

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KUALITI PERKHIDMATAN
ZAKAT: KAJIAN KES PERKHIDMATAN PEJABAT
ZAKAT DAERAH BALING, KEDAH**

ABIDAH AB KADIR

**SARJANA SAINS (PENGURUSAN)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
MEI 2015**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KUALITI PERKHIDMATAN
ZAKAT: KAJIAN KES PERKHIDMATAN ZAKAT DI
NEGERI KEDAH**

**Oleh:
ABIDAH AB KADIR**

**Kertas Penyelidikan ini diserahkan kepada
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
Bagi Memenuhi Pengijazahan
Sarjana Sains (Pengurusan)**

KEBENARAN MERUJUK

Kajian ini dijalankan sebagai salah satu syarat yang perlu dipenuhi bagi keperluan Pengijazahan Program Sarjana Sains (Pengurusan) [Msc. (Management)], Universiti Utara Malaysia (UUM), Sintok, Kedah. Saya bersetuju untuk membenarkan pihak Perpustakaan Universiti Utara Malaysia untuk mempamerkannya sebagai bahan rujukan umum, saya juga bersetuju sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian kertas kajian ini untuk tujuan akademik adalah dibolehkan dengan kebenaran penyelia kajian ini atau Dekan Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah, Universiti Utara Malaysia. Sebarang bentuk salinan atau cetakan bagi tujuan komersial adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada pengkaji. Pernyataan rujukan kepada penulis dan UUM perlulah dinyatakan sekiranya sebarang rujukan dibuat ke atas kerja projek ini.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan kertas projek ini sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya hendaklah dipohon daripada:-

**Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah,
Universiti Utara Malaysia
06010 Sintok
Kedah Darul Aman.**

ABSTRAK

Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan zakat di Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB). Kajian ini dijalankan berdasarkan faktor demografi dan enam dimensi kualiti perkhidmatan iaitu kepatuhan, jaminan, kebolehpercayaan, ketara, empati dan responsif. Responden bagi kajian ini adalah pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB), dan sebanyak 280 borang soal selidik telah diedarkan kepada pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling. Borang soal selidik digunakan sebagai instrumen bagi mendapatkan data kajian. Manakala reka bentuk kajian ini merupakan kajian kes yang berbentuk tinjauan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) version 19. Analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensi yang terdiri daripada, ujian normaliti, ujian-t, analisis varian sehala (ANOVA), korelasi Pearson dan regresi. Hasil kajian yang diperoleh menunjukkan bahawa hubungan antara pelanggan perempuan dan pelanggan lelaki adalah tidak signifikan. Majoriti pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) terdiri daripada mereka yang berada dalam kumpulan umur 40 hingga 60 tahun iaitu merangkumi 48.1% daripada keseluruhan populasi. Pelanggan yang telah berkahwin merupakan majoriti pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) sebanyak 71.1%. Kebanyakan pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) mempunyai tahap pendidikan sekolah menengah sebanyak 39.5% dan sektor awam merupakan golongan yang paling ramai menggunakan perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) sebanyak 42.1%. Pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) juga terdiri daripada mereka yang berpendapatan kurang daripada RM1000 sebanyak 42.1%. Skor min bagi keseluruhan dimensi kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan adalah tinggi. Hasil ujian korelasi Pearson menunjukkan bahawa kesemua enam dimensi kualiti perkhidmatan mempunyai hubungan yang signifikan secara positif dengan kepuasan pelanggan. Analisis regresi menunjukkan faktor kepatuhan, empati dan responsif adalah faktor yang paling kritikal terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, pelanggan berpuas hati terhadap kualiti perkhidmatan yang disampaikan oleh pihak Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB).

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualiti Perkhidmatan, Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB), SERVQUAL.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship between customer satisfaction and service quality management charity in the state. The study was conducted based on demographic and six dimensions of quality of service reliability, assurance, compliance, tangible, empathy and responsiveness. Respondents for this survey were customers Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB), Kedah and of 280 questionnaires were distributed to the customers. While the design of this study is a survey with the quantitative approach. The questionnaire used as an instrument to obtain data for this study. Data were analyzed using the program Statistical Package for Social Science (SPSS) version 19. The analysis used in this research is descriptive analysis and inferential analysis comprising, t-test, mean test, one-way analysis of variance (ANOVA), Pearson and regression. The study showed that the relationship between women customers and male customers are not significant. The majority of customers Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) consist of those in the age group 40 to 60 years, which covers 48.1% of the total population. Customers who have married are majority of customers Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) of 71.1%. Most customers Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) have secondary school education by 39.5% and the public sectors were the most used services Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) of 42.1%. Customers of Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB) also consists of those earning less than RM1,000 by 42.1%. The mean score for overall dimensions of service quality and customer satisfaction is high. Pearson correlation test results showed that all six dimensions of service quality have a positive significant relationship with customer satisfaction. Regression analysis showed that adherence factor, empathy and responsiveness is the most critical factor to the customer satisfaction. In sum, customers are satisfied with the quality of services delivered by the Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB).

Keywords: Customer Satisfaction, Quality of Service, Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB), SERVQUAL

PENGHARGAAN

Dengan Nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang serta selawat dan salam ke atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Bersyukur ke hadrat Ilahi kerana dengan izinNya saya telah berjaya menyiapkan kertas penyelidikan ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada penyelia saya iaitu **Dr. Mohd Shahril b. Ahmad Razimi** yang telah berkorban masa dan tenaga memberi dorongan, bimbingan, tunjuk ajar serta nasihat tanpa mengira masa sehingga terhasilnya kertas penyelidikan ini. Kertas penyelidikan ini sudah tentu tidak dapat disempurnakan tanpa sokongan padu dan kerjasama daripada ahli keluarga penyelidik sendiri terutamanya emak saya Hjh. Nolia Sharif serta semua ahli keluarga yang lain. Kalian semua menjadi pendorong kepada kejayaan ini dan semoga Allah memberkati segala jasa baik yang kalian berikan. Ribuan terima kasih juga ditujukan kepada rakan-rakan seperjuangan yang banyak memberi idea dan cadangan untuk penambahbaikan tesis ini. Tidak ketinggalan juga ucapan terima kasih kepada semua pensyarah yang telah mengajar saya sejak dari awal semester hinggalah tamat pengajian di dalam bidang Sarjana ini iaitu dari tahun 2013 hingga 2015.

Akhir sekali, terima kasih juga diucapkan kepada pihak pengurusan Pejabat Zakat Daerah Baling kerana membenarkan saya menjalankan kajian di organisasi mereka serta semua responden yang sudi memberi kerjasama dan maklum balas terhadap borang soal selidik yang berkaitan dengan penyelidikan ini.

ISI KANDUNGAN

	Halaman
TAJUK	
KEBENARAN MERUJUK	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	vi
ISI KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xi
SENARAI SINGKATAN	xii

BAB SATU

PENDAHULUAN

1.1	Pengenalan Kajian	1
1.2	Latar Belakang Institusi Zakat di Malaysia	4
1.3	Penyataan Masalah Kajian	6
1.4	Persoalan Kajian	8
1.5	Objektif Kajian	8
1.6	Signifikan Kajian	9
1.7	Skop dan Limitasi Kajian	10
1.8	Definisi dan Terminologi	11
1.9	Pengorganisasian Kajian	12
1.10	Kesimpulan	13

BAB DUA

ULASAN KARYA

2.1	Pendahuluan	14
2.2	Konsep Zakat	14
2.3	Kepuasan Pelanggan	16
2.3.1	Definisi Kepuasan Pelanggan	16
2.4	Kualiti Perkhidmatan	17
2.4.1	Definisi Kualiti Perkhidmatan	17
2.4.2	Model Kualiti Perkhidmatan	19
2.4.3	Dimensi Kualiti Perkhidmatan	23
2.4.4	Instrumen Kualiti Perkhidmatan	24
2.5	Kajian-kajian Lepas Mengenai Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan	26
2.6	Kesimpulan	27

BAB TIGA

METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pendahuluan	28
3.2	Kerangka Kajian	28
3.3	Hipotesis Kajian	29
3.3.1	Hipotesis 1	29

3.3.2	Hipotesis 2	31
3.3.3	Hipotesis 3	32
3.4	Reka Bentuk Kajian	33
3.5	Teknik Persampelan	34
3.6	Instrumen Kajian	35
3.7	Pengukuran Pembolehubah	38
3.7.1	Bahagian A: Pengukuran Demografi	39
3.7.2	Bahagian B: Pengukuran Nilai Kualiti Perkhidmatan	39
3.7.3	Bahagian C: Pengukuran Kepuasan Pelanggan	40
3.8	Pengumpulan Data	41
3.8.1	Prosedur Pengumpulan Data	41
3.8.2	Kaedah Analisis Data	42
3.8.3	Analisis Deskriptif	42
3.8.4	Kajian Rintis (Pilot Test)	43
3.8.5	Analisis Korelasi Pearson	44
3.8.6	Ujian Normaliti	45
3.8.7	Ujian-t (t-Test)	46
3.8.8	Analisis Varian Sehala (ANOVA)	46
3.8.9	Ujian Regresi	46
3.9	Kesimpulan	47

BAB EMPAT

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

4.1	Pendahuluan	48
4.2	Analisis Normaliti	49
4.3	Analisis Deskriptif	50
4.3.1	Jantina dan Kepuasan Pelanggan	50
4.3.2	Umur dan Kepuasan Pelanggan	51
4.3.3	Status Perkahwinan dan Kepuasan Pelanggan	51
4.3.4	Tahap Pendidikan dan Kepuasan Pelanggan	52
4.3.5	Sektor Pekerjaan dan Kepuasan Pelanggan	53
4.3.6	Pendapatan dan Kepuasan Pelanggan	54
4.4	Pengujian Hipotesis	55
4.4.1	Hipotesis Pertama	55
i -	Faktor Jantina dengan Kepuasan Pelanggan	56
ii -	Umur dengan Kepuasan Pelanggan	56
iii-	Status Perkahwinan dengan Kepuasan Pelanggan	57
iv -	Tahap Pendidikan dengan Kepuasan Pelanggan	58
v -	Sektor Pekerjaan dengan Kepuasan Pelanggan	58
vi -	Pendapatan dengan Kepuasan Pelanggan	59
4.4.2	Hipotesis Kedua	60
i-	Dimensi Kepatuhan dengan Kepuasan Pelanggan	60
ii-	Dimensi Jaminan dengan Kepuasan Pelanggan	61
iii-	Dimensi Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan	61
iv-	Dimensi Ketara dengan Kepuasan Pelanggan	62
v-	Dimensi Empati dengan Kepuasan Pelanggan	63

vi-	Dimensi Responsif dengan Kepuasan Pelanggan	63
4.4.3	Hipotesis Ketiga	64
4.5	Kesimpulan	65
 BAB LIMA		
PERBINCANGAN DAN CADANGAN		
5.1	Pendahuluan	67
5.2	Hubungan Faktor Demografi dengan Kepuasan Pelanggan	67
5.2.1	Hubungan Faktor Jantina dengan Kepuasan Pelanggan	67
5.2.2	Hubungan Faktor Umur dengan Kepuasan Pelanggan	68
5.2.3	Hubungan Faktor Status Perkahwinan dengan Kepuasan Pelanggan	68
5.2.4	Hubungan Faktor Tahap Pendidikan Tertinggi dengan Kepuasan Pelanggan	68
5.2.5	Hubungan Faktor Sektor Pekerjaan dengan Kepuasan Pelanggan	69
5.3	Hubungan Faktor Pendapatan dengan Kepuasan Pelanggan	69
5.3.1	Hubungan antara Pengaruh Dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan Kepuasan Pelanggan	69
5.3.2	Kepatuhan	70
5.3.3	Jaminan	70
5.3.4	Kebolehpercayaan	71
5.3.5	Ketara	71
5.3.6	Empati	71
5.4	Responsif	72
5.5	Pengaruh Dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan Kepuasan Pelanggan	72
5.6	Implikasi	73
5.7	Cadangan	74
	Kesimpulan	75
 RUJUKAN		
		77
LAMPIRAN 1		
		85
LAMPIRAN 2		
		90
LAMPIRAN 3		
		97
LAMPIRAN 4		
		98
LAMPIRAN 5		
		102
LAMPIRAN 6		
		105
LAMPIRAN 7		
		106

SENARAI JADUAL

Jadual	Tajuk	Halaman
Jadual 3.1	Instrumen Kajian dan Definisi Operasi	35
Jadual 3.2	Struktur Item Pengukuran Kualiti Perkhidmatan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB)	40
Jadual 3.3	Tafsiran Pengukuran Kepuasan Pelanggan Pejabat Zakat Daerah Baling (PZDB)	40
Jadual 3.4	Nilai Cronbach's Alpha	43
Jadual 3.5	Ujian Kebolehppercayaan Mengikut Kajian Rintis	44
Jadual 3.6	Tafsiran Pekali Korelasi r oleh McBurney (2001)	45
Jadual 4.1	Analisis Normaliti	49
Jadual 4.2	Taburan Responden Mengikut Jantina	50
Jadual 4.3	Taburan Responden Mengikut Kumpulan Umur	51
Jadual 4.4	Taburan Responden Mengikut Status Perkahwinan	52
Jadual 4.5	Taburan Responden Mengikut Tahap Pendidikan	53
Jadual 4.6	Taburan Responden Mengikut Sektor Pekerjaan	53
Jadual 4.7	Taburan Responden Mengikut Pendapatan	54
Jadual 4.8	Ujian-t di antara Jantina dengan Kepuasan Pelanggan	56
Jadual 4.9	Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Umur dengan Kepuasan Pelanggan	57
Jadual 4.10	Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Status Perkahwinan dengan Kepuasan Pelanggan	57
Jadual 4.11	Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Tahap Pendidikan dengan Kepuasan Pelanggan	58
Jadual 4.12	Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Sektor Pekerjaan dengan Kepuasan Pelanggan	59
Jadual 4.13	Ujian Analisis Varian Sehala (ANOVA) di antara Pendapatan dengan Kepuasan Pelanggan	59
Jadual 4.14	Korelasi antara Dimensi Kepatuhan dengan Kepuasan Pelanggan	61
Jadual 4.15	Korelasi antara Dimensi Jaminan dengan Kepuasan Pelanggan	61
Jadual 4.16	Korelasi antara Dimensi Kebolehppercayaan dengan Kepuasan Pelanggan	62
Jadual 4.17	Korelasi antara Dimensi Ketara dengan Kepuasan Pelanggan	62
Jadual 4.18	Korelasi antara Dimensi Empati dengan Kepuasan Pelanggan	63
Jadual 4.19	Korelasi antara Dimensi Responsif dengan Kepuasan Pelanggan	64
Jadual 4.20	Analisis Regresi di antara dimensi Kualiti Perkhidmatan dengan Kepuasan Pelanggan.	64

SENARAI RAJAH

Rajah	Tajuk	Halaman
Rajah 2.1	Model Jurang Diskonfirmasi	21
Rajah 2.2	Model Kualiti Teknikal dan Fungsian	22
Rajah 3.1	Kerangka Kajian	28

SENARAI SINGKATAN

JZNK	-	Jabatan Zakat Negeri Kedah
PZDB	-	Pejabat Zakat Daerah Baling
SPSS	-	<i>Statistical Package For Social Science</i>
SERVQUAL	-	<i>Service Quality</i>

BAB SATU

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan Kajian

Zakat adalah salah satu daripada lima rukun Islam yang wajib dilakukan oleh setiap umat Islam yang memiliki kekayaan yang sama dengan atau melebihi had minimum yang ditetapkan (nisab). Dalam kes ini, ia mesti memberikan sebahagian daripadanya, pada kadar yang tertentu bagi kategori yang telah ditetapkan menurut syariat. Secara harfiah, zakat bermakna rahmat, pertumbuhan, kemakmuran, penulenan dan kebaikan. Ia merujuk kepada pemberian yang wajib keatas sebahagian tertentu daripada harta kekayaan seseorang individu kepada kumpulan yang layak bagi mencari keredhaan Allah. Pembayaran zakat juga dianggap sebagai pemurnian kekayaan yang mana manfaat daripada duti yang diperolehi kemudian dirasakan oleh masyarakat melalui kemajuan ekonomi dan sosial (Suhaili, Nor Azzah & Nor Aini, 2013).

Menurut Garaudy (1981), zakat adalah mekanisme untuk mencapai keadilan dalaman, di mana kewajipan zakat menghapuskan kerakusan dan iri hati dalam masyarakat dan memupuk empati, kepekaan dan kemurahan hati. Secara teorinya, zakat dibayar oleh golongan yang kaya dan akan diagihkan kepada golongan miskin dan proses pengagihan zakat diharap dapat mencapai tahap optimum kepada asnaf zakat. Justeru proses yang optimum ini akan memberikan impak yang berkesan, bukan sahaja kepada asnaf zakat khususnya malah kepada ekonomi sesebuah negara secara amnya. Impak daripada pengagihan zakat ini bukan sahaja berjaya mengeluarkan asnaf daripada golongan yang layak menerima zakat malah akan menjadikan golongan tersebut sebagai penyumbang zakat pula. Akhirnya asnaf menjadi sebahagian daripada guna tenaga yang

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Abdul Aziz bin Muhammad, *Zakat and Rural Development in Malaysia* (Kuala Lumpur: Berita Publishing, 1993)
- Alin Sriyam. (2010). Customer Satisfaction Towards Service Quality of Front Office Staff at the Hotel.
- Al-Mu'jam al-Wasit (2004) Kaheerah: Maktabah al-Syuruq al-Dauliyyah
- Al-Nawawi, Yahya bin Syaraf. (2007). *Al-Majmu' Syarh al-Muhadhdhab*, Beirut : Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, Jld.7.
- Al-Qaradhawi (2006). Fiqh Zakat. Kaheerah: Maktabah Wahbah.
- Ataina Hidayati & Achmad Tohirin 2010, 'Management of zakah: centralized vs decentralized approach', Proceedings of Seventh International Conference – The Tawhidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy.
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicator of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7 (2), pp 16-34.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Service: the Impact of Corporate Image on quality, Customer, Statifaction and Loyalty for Customer with Varying Degree of Services Expectise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), pp. 7-23.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.

- Bongsu, H. (2004). Quality of Services and Its Relationship with Customer Loyalty: Perception of Audit Clients, MBA Thesis, School of Management, USM, Penang.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2000). *Applied research: Qualitative and quantitative methods*. Sydney: John Wiley & Sons Inc.
- Cheung, M. F., & To, W. (2010). Management commitment to service quality and organizational outcomes. doi:10.1108/09604521011041970
- Chua, Y. P. (2011). *Kaedah Penyelidikan* (2nd ed.). Kuala Lumpur: Mc Graw-Hill Malaysia Sdn Bhd.
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundation of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8 (2), pp. 103-116.
- Finsterwalder, J., & Tuzovic, S. (2010). Quality in group service encounters : A theoretical exploration of the concept of a simultaneous multi-customer co-creation process. *Managing Service Quality*. doi:10.1108/09604521011027552
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), pp. 1-20.
- Garaudy, Roger, *Promesses de l'Islam* (Paris: Editions de Seuil, 1981).
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1).
- Gill, L., White, L., & Cameron, I. D. (2011). Service co-creation in community-based aged healthcare. *Managing Service Quality*. doi:10.1108/09604521111113447
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economic and Business Administration.

- Hair, Jr. J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Prentice Hall.
- Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad. (2013). Keberkesanan dan kesesuaian medium promosi agihan zakat: Kajian kes di Negeri Selangor.
- Hairunnizam Wahid, Radiah Abdul Kader & Sanep Ahmad. (2012). Penerimaan Amil dan asnaf terhadap penyetempatan pengagihan zakat di Malaysia.
- Hairunnizam Wahid, Radiah Abdul Kader & Sanep Ahmad. (2013). Pengagihan zakat oleh institusi zakat kepada lapan asnaf: Kajian di Malaysia.
- Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad & Radiah Abdul Kadir. (2012). Melokalisasikan Urus Tadbir Pengagihan Zakat: Peranan Institusi Masjid di Malaysia.
- Haron, D.-H., Yahya, S., Ganesan, Y., Ismail, D.-I., Lee, L. C., & Nasir Ibrahim, D. D. (2012). Quality Control Practices, Service Quality, and Customer's Satisfaction: the Case on Non-Audit Services provided by SMPs to SMEs in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 6 (43), pp. 10729-10740.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Service marketing: concepts, strategies, & cases*. Manson, OH: Thomson.
- Homburg, C., Jensen, O., & Krohmer, H. (2008). Customer Perception Service Quality in Retail Banking In the Middle East. *Journal of Marketing*, 72, pp. 133-154.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour*. (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N., & Mohd Isa, S. (2006). Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms: Perception of Malaysian PLC. *Managerial Auditing Journal*, 21 (7), pp. 738-756.
- Iman Salleh & Sanep Ahmad. (2011). Indeks keyakinan terhadap lembaga zakat Selangor (LZS): Kajian kes kakitangan Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 695-707.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2013). Marketing Management: An Asian Perspective. (6th ed.) Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. & Yau, H. M. O. (2009). *Principles of Marketing A Global Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Lassar, W., M., Manolis, C., & Winsor, R., D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244-271.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of Customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14/7, 12-20.
- Lovelock, C., & Witrz, J. (2007). *Service Marketing: People, Technology and Strategy* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mahyuddin Abu Bakar. (2012). Hubungan antara Agihan Zakat dan Kualiti Hidup Asnaf dan Fakir Miskin.

- McBurney, D. H. (2001). *Research Method*, (5th ed.). California: Wadsworth.
- Mohd Faiz b Mat Nasir & Lee Ming Foong. (2011). Kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan di fakulti pendidikan teknikal dari aspek kemudahan dan fasiliti.
- Mohd Yahya Mohd Hussin, Fidlizan Muhammad & Mohamad Ali Roshidi Ahmad. (2013). Kepatuhan membayar zakat: Analisis kutipan dan ketirisan zakat fitrah di Selangor.
- Mosahab, R. M. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A test of Mediation. *International Business Research*, 3 (4), pp. 72-80.
- Mujaini Tarimin. (2012). Zakat Menuju Pengurusan Professional.
- Sanep Ahmad, Hairunnizam Wahid, Nik Sabrina Nik Soh & Norzaihawati Zainal. (2014). Faktor yang mempengaruhi tahap keyakinan agihan zakat: Kajian terhadap masyarakat Islam di Selangor.
- Suami Isteri Dibelenggu Masalah Kewangan Besarkan Anak Kembar Tiga. (16 Ogos 2011), *Bernama*. Pp. 23 : 1
- Noraini, A. (2010). *A study of service quality dimensions to customer satisfaction retail store in UniMart*. Thesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Universiti Utara Malaysia (UUM): Sekolah siswazah
- Norkhazzaina Salahuddin. (2009). Kualiti Perkhidmatan Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Pelanggan Di Hospital Sultanah Bahiyah Alor Setar: Perbandingan Antara Pesakit Luar Dan Pesakit Dalam (*Inpatient*).
- Nur Syuhanida, S. (2011). *Service quality and customer satisfaction in Islamic*

banking. Thesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Universiti Utara Malaysia (UUM):
Sekolah siswazah

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing Research*. 17,460-469.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer services quality (SQ) in Islamic bank: a case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*,3(1).
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Padmakumar, R., Swapna B. G., & Gantasala, V.P. (2011). Work environment service climate and customer satisfaction: Examining theoretical and empirical connections. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 121-137.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Australia: Allen dan Unwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 44-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(40), 420-450.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implication for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111.
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Managing Service Quality*, 12(1), 6-9.
- Peter, P., & Olson, J. (1994). *Consumer Behaviour* (4th ed.). IL: Irwin Professional, Burr Ridge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business. A skill building approach*. (5th ed.) New York: John Wiley & Son, Inc.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality model: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913 – 949.
- Westbrook, R. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57,8 – 85.
- Suhaili Sarif, Nor Azzah Kamri, Nor Aini Ali. (2013). The Shifts in Zakah Management Practices in Malaysia: What has actually been happening? *Shariah Journal*, 21(1).
- Mannan, M. A. 1986, *Islamic Economics: Theory and Practices*, Cambridge: Hodder and Stroughton.
- Siddiqi, S. A. 1968, *Public Finance in Islam*, S. H. Muhammad Ashraf, Lahore, Pakistan.
- Siti Zuraini Mat Salleh. (2014). *Persepsi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Ar-Rahn: Kajian Kes di Permodalan Kelantan Berhad (PKB)*

- Webster Jr, F. E. (2009). Marketing is management: the wisdom of Peter Drucker. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 20-27.
- Zarina, I. (2013), *Hubungan antara prinsip transformasi perkhidmatan dan kualiti perkhidmatan di sektor awam*. Thesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Universiti Utara Malaysia (UUM): Sekolah siswazah
- Zayas, F. G. 2003, *The Law and Institution of Zakat*, Kuala Lumpur: The Other Press.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2010). *Service Marketing Integrating Customer Focuss across the Firm* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Method* (8th ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.